心理科学进展 2023, Vol. 31, No. 10, 1–19
Advances in Psychological Science

https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2023.001

污力滔滔还是雅俗共赏？营销中的性感效应*

谢志鹏[1] 秦环宇[2] 王梓叶[1] 王静远[1] 何 逸[1]

([1] 华中师范大学经济与工商管理学院，武汉 430079) ([2] 中国科学技术大学管理学院，合肥 230026)

摘 要 性感广告是常见的品牌营销手段，科技发展使得表现形式更加丰富的性感营销越来越受青睐。既有研究往往片面地将性感等同于与性，且文献零散分布在生理学、社会学和心理学等多个学科领域，缺乏系统的逻辑脉络，结论之间相互矛盾。完整的性感效应理论框架包括对性感广告的定义、分类和性感广告所产生的正负面效应；其中的心理解释机制有消费者认知、生理动机、性自我图式和社会临场感；同时，性感广告会受到产品类型、广告情境和个体特质的调节。总之，性感广告在营销中具有重要的理论意义和实践价值。

关键词 性感广告，社会关系，性自我图式，消费者行为

分类号 B849: F713.55

1 引言

《礼记》有言：“饮食男女，人之大欲存焉”。性欲具有正当性与自然性(陈雪，夏琼，2022)。然而，受宋朝理学“存天理，灭人欲”等思想的影响，性似乎变成了人们心中的魔鬼，一旦被说出，潘多拉魔盒将毁灭人间[1]。长久以来，谈性色变的恐慌使人们对性相关的话题讳莫如深，甚至有时连“性感”都会被贴上露骨和色情的负面标签。

性感是指个体的外表魅力或者是被感知到的性吸引力(Lamb et al., 2016)，而性吸引力通常是指引人注目并且能诱导或者激发个体性想法的能力(Reichert et al., 2012)。性感广告则是通过在广告中加入性感元素来触发消费者性相关的想法、情感或者冲动(Reichert & Lambiase, 2003)，以此帮助品牌吸引消费者关注，并推广产品的一种营销手段(Black & Morton, 2015)。

性感广告是营销广告中的重要表现形式之一。首先，从性感广告的表现形式来看，早在上个世纪有“性感女神”之称的著名女星玛丽莲梦露为可口可乐拍的性感广告曾轰动一时，这种传统性感广告往往以女性肢体和性别特征部位的裸露等直接的方式展示性感。然而，随着互联网技术的发展和人们思想的逐渐开放，五花八门的新型性感广告层出不穷，现在的厂商往往通过多种形式来共同“挑逗”消费者。具体而言，广告中除了通过直接形式展现性感，也逐渐开始以动作、文字和声音等性暗示和联想的方式展示性感，使性感广告开始具有多样性、间接性和内涵丰富等特点。如网络社交媒体上杜蕾斯“小杜杜”的品牌形象及其一系列引人深思的“擦边”广告文案等。此外，从性感广告的内容来看，随着性感元素的使用变得愈发广泛，品牌不再仅仅局限于通过女性魅力吸引男性，也开始运用男性的性感来吸引女性消费者(Su et al., 2021)。例如，国产饮料品牌椰树在直播间里别具一格地让身材健硕的“肌肉猛男”做主播，迅速吸引了大量女性观众；国内著名乙女游戏《恋与制作人》通过英俊的脸庞、裸露的腹肌、温柔且磁性的声音和汗湿的衣衫等系列元素的组合，塑造出了一个个帅气性感和男友力爆棚的虚拟男友角色供玩家选择，游戏一上线就俘获了许多女玩家们的芳心。最后，从性感广告的情境来看，随着新兴技术的发展，厂商开始将 VR (虚拟现实)和 AR (增强现实)等各种新技术运用到性感广告中，与广告宣传和品牌建设相融合。如元宇宙中虚拟偶像的形象往往更加大胆奔放和娇媚可爱，虚拟女团 A-SOUL、二次元歌姬初音未来和洛

收稿日期：2023-01-21
* 国家自然科学基金青年项目(71702189)资助。
通信作者：秦环宇, E-mail: qinhuanyu@foxmail.com
[1] https://www.sohu.com/a/429568382_120068239《伴你同行 | 关于“谈性色变”这件事——浅谈性教育》

天依等深受Z世代人群和动漫迷们的喜爱。再如，2014年伦敦维多利亚火车上“掉落的天使”活动正是香水品牌Lynx的性感广告《天使坠落》与前沿AR技术的一次完美结合，人们只要站在贴有AR标记的区域，就能从大厅的屏幕上看到天使降落在脚边。逼真的互动效果，大大激发了顾客了解和尝试产品的欲望，给人留下深刻的印象。此外，游戏AR女友更是实现了AR、二次元和性感广告三者的有机融合。打开手机就能随时见到的AR女友魅惑的眼神、美艳的红发和火辣的身材，人物影像直接叠加于现实世界之上，突破以往次元壁带来的社交屏障，赢得众多宅男的喜爱与赞叹。

然而，使用性感广告带来的影响不尽相同，既可能是积极的，也可能是消极的(Hyllegard et al., 2011)。一方面，性感广告会给品牌带来正面的营销效果。性感与广告的融合可以推动厂商实现营销目标(Anabila et al., 2015)。首先，性感广告可以吸引消费者的注意力(Cummins et al., 2021; Samson, 2018; Myers et al., 2020)。例如，国际知名时尚品牌CK (Calvin Klein)就曾因性感广告而备受瞩目，从1982年模特几乎全裸出镜，到2010年多位模特半裸展示产品，这些与性感紧密相连的广告一经面世，就为CK吸引了大量消费者的关注。其次，性感广告能够增强消费者的积极态度(Choi et al., 2016)。例如，原神和守望先锋等备受欢迎的网络游戏通过塑造大量性感的女性角色来吸引玩家。一些价格昂贵、性感精致的动漫手办通过打造IP周边产品，充分满足了宅男们的幻想，让他们的二次元梦想照进现实。此外，性感广告能够满足消费者的补偿性情绪需求。新冠疫情对人们空间流动的限制和东方国家内敛含蓄的文化传统对人们思想的禁忌，束缚了人们的情绪和欲望。而挑战禁忌和打破传统的性感广告恰好能够为消费者提供刺激和兴奋的情绪补偿(Sabri & Obermiller, 2012; Veer & Golf-Papez, 2018)，这种现象也可以从心理抗拒理论中延伸出的禁果效应(Forbidden fruit effect)得到解释(Binder et al., 2020)。

另一方面，性感广告也会对品牌营销造成负面影响。首先，性感广告会降低消费者对品牌信息本身的关注度(Das et al., 2015)。信息碎片化时代下消费者的注意力被高度分散，品牌若想实现营销信息的有效传达，必须在有限的时间内迅速抓住用户的眼球。虽然性感元素能够快速吸引消费者的注意，但过于直接的性感展示可能使广告陷入本末倒置的极端，即广告中性感元素的冲击力大于产品内容本身。消费者观看广告后，着重回忆性感广告中的性感信息内容(Lawrence et al., 2021)，弱化了对品牌本身的记忆和关注(Das et al., 2015)。然而，相比于直接的性感展示，过于隐晦的性感广告又难以被消费者感知，也同样无法达到预期效果。其次，性感广告可能会使消费者对品牌产生心理抗拒。如今铺天盖地的同质化品牌宣传和广告轰炸，早已使消费者变得麻木，品牌精心设计的性感广告却可能被消费者当作是商家为博好感而故意操控的引诱策略，致使消费者产生消极的评价。此外，直接的性刺激广告和过度的性暗示容易被消费者认为是缺乏道德的表现(Latour & Henthorne, 2013; Liu et al., 2009)，并存在一定的法律风险。彭彦琴(2011)指出包括中国在内的亚洲国家，由于受到东方文化内敛和中庸思想的影响，消费者对性感广告更容易产生损害社会风俗等道德水平上的负面认知，从而对广告和品牌产生负面评价。例如，上文所提到的服装品牌CK曾在广告中仰拍半裸女模特，让不少消费者产生被偷窥的感觉，从而发起抵制其广告和品牌的运动。网红食品绝味鸭脖曾因为在线上店铺主页展示了一位脚戴镣铐、躺在床上、穿着超短裤并张开双腿的卡通女性形象，同时配以文案“鲜嫩多汁，想要吗？”，而被批评性暗示、低俗和不尊重女性，最后被要求立刻下架广告、道歉并处罚款60万元。最后，使用性感广告会导致消费者的隐私担忧。对于本身就具有性感属性的产品而言，如果仍然使用性感广告，会进一步加深消费者刻板印象中对产品的负面感知，且性感的广告和包装无法有效保护消费者隐私，也无法在更多公众场合进行宣传。因此，越来越多本身具备性感属性的产品开始“去性感化”，用文艺、健康和可爱等风格来弱化性感感知。例如，杰士邦将品牌宣传和中国风结合，用古典诗词和水墨画来尽可能做到去性感化，降低性感广告和包装的负面影响。市场上越来越多的成人玩具也逐渐采用年轻化和极简化的设计，如全球性健康品牌Dame的女性性玩具均采用纯色、精美和高级质感的设计，试图体现健康、极简和中性特征，让产品避免被贴上羞愧和色情的标签。

性感广告由来已久，从上世纪中期诞生至今，随着时代的发展呈现出显著的变化趋势。首先，性感广告中的性化程度正在逐渐降低。性感呈现部位的转移是这一趋势的典型表现。以前，性感广告往往局限于模特身体裸露带来的性感(Signorielli et al., 1994)，如 1871 年世界上第一条性感广告——珍珠牌香烟广告中直白展示的半裸女性形象。而如今，品牌开始通过眼神和面部表情等非暴露的形式来唤起消费者的性冲动(龚艳萍 等，2017)，以吸引消费者关注和维持品牌调性。与冒着法律风险和色情低俗评价的道德风险相比，这是一种风险更低的性感广告表达形式，且获得了良好的营销效果。此外，性感广告中的女性地位也开始发生变化，即从性物化和性对象化向性赋权的转变。早期性感广告常常将女性物化或是性对象化(Kordrostami & Laczniak, 2022; MacKay & Covell, 1997)，女性模特常呈现出无助无力或娇小可人的形象，以激起消费者的保护欲，使消费者感知到广告中的性吸引力。但随着社会文明的发展和法律法规的完善，女性的社会地位日渐提高，传统的性感广告已经不再适应市场的需求。现在的性感广告中，女性逐渐开始被赋予更多的权力，尝试着被刻画成独立自信或者优雅精致的性感形象(Choi et al., 2020; Elika & Melika, 2020)。同时，性感广告和产品载体也发生了巨大的变革。以往的性感广告研究主要关注图文广告，媒介以电视传播和纸质传媒为主，性感广告的传播主要是由企业向用户单向输出，企业更多地考虑广告的传播力和影响范围。而互联网的普及和广告技术的飞速进步，使得性感广告的传播呈现双向互动的特点，可以在短时间内大范围传播，并且消费者可以对广告内容进行交流评价。在互联网共享经济的背景下，基于访问场景的性感广告与传统消费场景的性感广告的效果也有所不同(Liang et al., 2023)。最后，Z 世代人群和二次元消费群体对性感的认知也存在不同理解，这一群体对性感广告更为开放包容，喜欢精致可爱、有格调的性感广告和产品，排斥老套低俗的传统性感广告。

由此看来，营销广告中的性感效应在理论和实践中存在较多矛盾。随着广告技术和广告载体的变革、思想文化的逐渐开放和性感定义的逐渐泛化，性感广告呈现出了许多新形式，这使得传统理论无法充分解释新的市场现象，不再适用于当前的营销实践发展。同时，目前国内外的相关研究成果零散地分布在社会学、心理学和管理学等多个领域，缺乏系统的梳理。例如，社会学从社会关系和社会现代化水平等角度，分析性感为个体带来的社会资源和社会情绪的满足，以及对性感评价的性别差异等(Luk et al., 2017; Wittenbraker et al., 2015)。心理学从进化心理学和性自我图式等角度出发，探讨个体关于自身性方面的认知概括对其接受性感广告的影响(Mayer & Peev, 2017); 管理学从产品卷入度等层面出发，研究品牌投放性感广告的最佳时机(江波 等, 2010)。因此，当前亟需对现有研究的脉络和结论加以归纳和分析，重新审视营销广告中的性感效应，为进一步完善和发展相关的营销理论奠定基础，以更好地理解和应对性感广告在营销实践中的影响。同时，如今消费者的需求越来越精细化，不当的性感展示不仅很难获得所期望的效果，甚至可能会引发期望外的负面影响。因此，有必要明确性感广告的营销效应和适用情境，从而指导品牌恰当地使用性感广告，获得良好的营销效果。鉴于此，本文将结合不同学科视角，对性感广告的主要类别、影响、作用机制和作用边界进行整理，梳理出主要的研究脉络，并对未来性感广告的研究方向进行探索。

2 性感广告的分类及其营销效应

2.1 性感广告的分类

当下大众媒体趋于多元化，性感广告的表现形式也愈发多样。目前，根据各领域学者的主要观点，性感广告有两种分类方式：依据性感展现方式和性感刺激媒介对性感广告进行分类。

首先，从性感展现方式进行分类。关于性感的研究指出，性感展现方式可以从两个方面来描述(Yan et al., 2022)：一方面是显性性感，即通过与性直接相关的动作和身体部位展示等来展现性感，包括身体裸露(Wirtz et al., 2018; Wong et al., 2019)和性接触动作(Soley & Kurzbard, 2013)。比如穿紧身的衣服来展示身体突出的曲线，或者是露出比例优美的四肢等，这些都是个体凭借身体的性吸引力来展现性感(Reichert, 2003)；以及性接触动作，即能够直接表示性行为的动作，例如性交、接吻、拥抱和抚摸等(Anabila et al., 2015)。另一方面是隐性性感，即性暗示(Rigoulot et al., 2020)。具体而言，隐性性感不具有直接指代性，

而是通过与性行为本身无直接关联的语言文字、声音和动作等来诱导或者使人联想到性(Wirtz et al., 2018)。例如, 在广告中利用语言的双关诱使人联想到性活动; 让女性做出弯腰翘臀、咬嘴唇、抚摸锁骨等的动作或发出娇嗔喘息的声音, 让男性展示喉结蠕动、大汗淋漓等状态或发出低沉雄浑的声音等, 都容易使人联想到性, 引发性冲动。因此, 性感广告可分为显性性感和隐性性感两种类别。

此外, 还可以按照性感刺激的载体进行分类。Severn 等(2013)认为性感广告就是在广告中利用性感刺激作为中介, 传达广告信息并吸引消费者。Hamilton (2021)指出“性感刺激”可分为图像刺激和文字刺激两个方面, 在图片和视频广告中展示模特性感形象所引发的刺激即为图像刺激; 广告中引发消费者性想法的语言或者文字则为文字刺激(Reichert & Lambiase, 2003); 此外, 也有性感图片和引人联想的文字共同出现作为刺激的载体。相应地, 性感广告可分为图像刺激型、文字刺激型和图文并茂型三种类别。随着性感广告内容的丰富和表现形式的多样化, 跨类别性感广告也开始出现, 性感广告的分类也越来越复杂。

尽管已有学者对传统的性感研究提出了一些分类方法, 但是学界对于性感广告的分类标准尚未达成共识, 也没有研究对其进行系统清晰的整理归纳。随着性感广告的变化和发展, 性感广告种类变得更加纷繁复杂, 现有分类方式难以囊括各种类别和形式的性感广告(如“去性感化”、“性暗示”和“过度性感化”的性感广告等)。因此, 本文粗略梳理了心理学、社会学和管理学等领域的国内外研究成果, 按照直接表现形式、间接表现形式以及社会关系表现形式三个方面, 对性感广告进行分类, 并对其进行阐述(见表 1)。这种分类方式将有助于更全面和更系统地理解和研究性感广告, 为推动性感广告理论和性感广告实践提供有效参考。

表 1 性感广告的分类

分类依据	类别	具体内容	文献(部分)	品牌案例
直接表现形式	身体裸露	减少模特的服装、增加身体的裸露比例来表现性感	Sparks 和 Lang (2015); Bailey 等(2021)	时尚品牌 CK 的广告中模特曾全裸和半裸展示产品
	性动作	展现性活动的动作	Choi 等(2022)	香奈儿 2014 年广告中模特在音乐与香氛中忘情拥吻
	性感图片和文字	引发性想法的图像和文字等	Anabila 等(2015)	百威啤酒广告：模特身着泳装与啤酒瓶身融为一体
				NARS 推出以 Orgasm (高潮)和 Sex Appeal (性感魅力)等为代表的腮红系列
间接表现形式	性暗示	需要通过联想引发性兴奋的信息	Wirtz 等(2018)	杜蕾斯 2018 年国际母语日广告语：“嘘, 别叫出来”
	性嵌入	广告中加入与隐私和性别特征部位相关的元素	江波 等(2010); Schick 等(2013)	杰士邦海报：两只瓢虫在长满繁花的男性特征部位形状树干上的“一哆嗦”
社会关系表现形式	社会关系	承诺型关系：个体之间有高约定水平的承诺关系或者是确定的一夫一妻和伴侣关系	Mark 等(2013)	祖马龙蓝风铃香水广告:“从我闻到她身上香水味的那一刻起, 脑子里已经和她过完了一生”
		随意型关系：指偶然的、短暂的关系, 或持续的关系但是双方没有承诺或明确身份的社会关系(如性伴侣)	Collins 和 Horn (2018)	纪梵希香水广告：“心无禁忌, 独自偷欢”
	社会情绪	人在社会交往中感知到的不同情绪(如热情/冷酷等)	Norcia 等(2015); Martins 等(2020)	杰士邦 2018 年世界杯足球赛广告语：“要进球, 更要尽性”; 王者荣耀中的“女英雄” (角色)凌厉的眼神和炫酷的技能

资料来源：作者整理

2.1.1　按直接表现形式分类

性感广告的直接表现形式指在广告中直接展现性相关特征以唤起消费者的性想法(彭彦琴, 2011)。目前常见的性感广告的直接表现形式主要有三种, 即性感暴露、展现性活动的动作以及引发性想法的图像和文字。

首先, 性感暴露是性感广告最为直观的直接表现形式, 即通过减少广告中模特的服装、增加身体的裸露比例(尤其是性别特征部位和与性活动相关的敏感部位)来表现性感(Bailey et al., 2021; Sparks & Lang, 2015)。以往的相关文献将全裸(Wirtz et al., 2018)、半裸(如只穿内衣或者比基尼等) (Cui & Yang, 2009; Huang & Lowry, 2012)、显露身材的性感服饰(如短裙或者紧身上衣等) (Wirtz et al., 2018)和特征部位的突出或者暴露(如用产品遮挡胸部, 或者是完全暴露胸部) (Rajaobelina et al., 2019; Trivedi & Teichert, 2021)作为描述性感暴露的特征。品牌在广告中通常利用模特的身体表征来展示性感(Jones & Reid, 2010; Wong et al., 2019)。

其次, 广告中模特直接展现出性活动的动作(Choi et al., 2022; Reichert, 2003), 也可以作为性感广告的直接表现形式。例如, 广告中模特用手去触碰胸部或臀部(Hur et al., 2020; Yan et al., 2010)或者男女模特的亲吻和拥抱等(Cheung et al., 2013; Choi et al., 2022; Matthes & Prieler, 2020)都是直接表现性感的方式。例如, 全球顶尖奢侈品牌 CHANEL 的广告中模特在音乐与香氛的作用下忘情拥吻[2], DVB 的广告中贝克汉姆夫妇在电梯内接吻调情, Victoria’s Secret 的模特在产品广告中身穿粉嫩色的内衣, 轻抚胸部等。

此外, 品牌往往也会通过在广告中加入能引发消费者性想法的图像和文字来直接表现性感(Anabila et al., 2015; Reichert & Lambiase, 2003)。图像和文字是人们日常生活中最重要的信息来源, 视频和图文提供的视觉刺激能够充分调动人的情绪(Anabila et al., 2015; Fossen & Schweidel, 2019; Lawrence et al., 2021)、增加广告本身的说服力(Das et al., 2015)。比如, 维密内衣秀的年度时装表演能通过视频画面生动地表现性感; 香水常在广告中使用性感图文吸引消费者, 其中著名香水品牌 Tom Ford 的揉胸广告宣传图曾引起男性和女性消费者的高度关注, 奢侈品香水品牌 LOEWE 甚至直接用“事后清晨”来命名产品。事实证明, 图像和文字的性感广告宣传策略成功地吸引了人们对产品的兴趣并提高了购买意愿。

性感广告的直接表现形式在传统性感广告中尤为常见(Huang & Lowry, 2012)。但是近年来由于受到法律和道德的制约, 以及社会文明发展中人们对女性的日渐尊重, 此类性感广告不能全面地展现品牌意图呈现的态度和内涵(Anabila et al., 2015), 也容易触碰性别歧视和法律的底线。因此, 不少学者和厂商转而关注性感广告的间接表现形式。

2.1.2　按间接表现形式分类

性感广告的间接表现形式一般指模特可以仅通过面部表情、语言动作来刺激消费者的性联想(Lull & Bushman, 2015; Wirtz et al., 2018), 而不是凭借直接露骨的方式来展示性感。在性感广告的间接表现形式中, 较为常见的主要有两类: 暗示行为和性信息嵌入。

首先, 暗示行为是性感广告间接表现的重要途径(Anabila et al., 2015; Reichert & Lambiase, 2003)。性感广告中的暗示行为是指一种通过与性没有直接联系的声音、语言、图像或动作来间接传递性信息的方式, 包括引发性感联想和性兴奋等, 这种广告需要消费者感知到其中传递的性信息才能被视为性感广告(Wirtz et al., 2018)。例如, 成人用品品牌杜蕾斯在 2018 年国际母语日广告中的沟通语言“嘘, 别叫出来”、直播平台花椒直播的广告语“想要更深入地了解她吗? ”、化妆品品牌 YSL 在 2017 年的广告中模特弯腰翘臀伏在椅子上、王者荣耀中“女英雄” (角色)娇弱或妩媚的语音等, 这些广告中并没有明确的性相关信息, 但是广告中通过暗示性的沟通语言、文字以及容易被联想的姿势动作来激发人的性兴趣和性想法(Wirtz et al., 2018)。

其次, 性信息嵌入是性感广告间接表现的另一重要途径。顾名思义, 性信息嵌入是指在广告中加入与人体隐私部位或性别特征部位相关的元素(江波 等, 2010; Anabila et al., 2015; Schick et al., 2013), 意在让消费者不经意间感知到性。比如在广告中通过物体构造意向单词, 将产品进行组

[2] https://www.digitaling.com/articles/36742.html《YouTube 上 CHANEL 香奈儿点击量最高的 10 支广告》

合拼装成性的字样(Wirtz et al., 2018)，或者是以图形构造成男性特征器官(Schick et al., 2013)等方式，例如，杰士邦广告海报用两只瓢虫在长满繁花的男性特征部位形状树干上的"一哆嗦"这样的图文，隐晦地传达性信息[3]。

相较于性感广告的直接表现形式，暗示性和内涵性等间接性感广告更容易为消费者所接受。但由于广告中的性感暗示有时未必能够被消费者感知，因而间接性感表现形式的程度难以把握，给消费者带来的影响也更为模糊(Black & Morton, 2015)。基于此，研究者开始将关注重心转移到性感广告的其他表现形式上(如社会关系表现形式等)。

2.1.3 按社会关系表现形式分类

性感广告的社会关系表现形式，即品牌通过社会关系的构建和社会情绪的表达，与消费者建立情感上的联系，以达到预期的营销目标。此类性感广告的实现途径主要有两种：社会关系的构建和社会情绪的表达。

首先是社会关系的构建。个体之间的社会关系可以分为承诺型关系和随意型关系(Mark et al., 2015)。承诺型关系主要指个体之间有高约定水平的承诺关系或者是确定的一夫一妻和伴侣关系，而随意型关系是指偶然的、短暂性的关系(如一夜情等)，或者是持续但是双方没有承诺或明确身份的社会关系(如性伴侣) (Collins & Horn, 2018)。将这一类社会关系与品牌角色结合起来(Wittenbraker et al., 2015)，承诺型关系中承诺和约定的属性可以用伴侣关系来体现，而随意型关系则强调约定之外发生的性关系可以用情人关系来体现。将其与性感广告相结合，可以区分企业在广告中试图表达的与消费者之间不同的社会关系。如果能让消费者认为广告/品牌与其有承诺或约定关系，进而感觉广告/品牌如同其伴侣，则将此类性感广告视为伴侣关系的性感广告，如祖马龙(Jo Malone)蓝风铃香水广告"从我闻到她身上香水味的那一刻起，脑子里已经和她过完了一生"；而让消费者体会到约定之外的"性冲动"或者"性刺激"，从而感觉广告/品牌如同其情人，则被视为情人关系的性感广告，如法国奢侈品品牌纪梵希(Givenchy)广告中的"心无禁忌，独自偷欢"。

其次是社会情绪的表达。按照情绪对个体社会行为的引导与调节作用，情绪可以分为社会情绪与非社会情绪(邓欣媚 等, 2018)。其中，社会情绪是指由个体在社会交往中产生的情绪，它关注的是个体在社会情境中与他人的相互作用，是个体在社会互动中对其他个体产生的反应(Silvers et al., 2012)。例如，当个体处于社会关系中，由于自我与他人的人际互动而产生的主观心理体验和心理感受(邓欣媚 等, 2018)。社会关系中的人际互动促使个体产生不同的情绪反应，这种情绪正是激发消费者对性感广告情感态度的重要原因(Gjelsvik, 2020; Martins et al., 2020)。人在社会交往中会感知到不同的情绪，如热情和冷酷等(谢志鹏, 赵晶, 2017; Norcia et al., 2015)。当个体感受到热情的情绪时，会对人或事物更加富有激情；反之，当其感受到冷酷的情绪时，会对人或事物更加冷静理智(Martins et al., 2020)。因此，当消费者看到不同性感广告时，也会相应地产生不同的情绪。根据消费者的不同反应，可以将性感广告分为热情和冷酷两类。热情的性感广告能激发消费者的热情和激情，即个体的"热-情感技能"的表达(Gjelsvik, 2020)。例如，杰士邦在 2018 年世界杯足球赛中的广告语"要进球，更要尽性"，配上火辣的男女模特的肢体触碰和对视，让消费者情绪高涨，激情澎湃，进而激发其性想法。而冷酷的性感广告则会激发消费者的"冷-认知技能"和"酷-执行技能"的表达(Martins et al., 2020)。例如阿玛尼(Emporio Armani)在 2020 年的广告中，模特凭借冷酷的表情和动作，以此展现自身的外表优势和服装的冷艳；再比如王者荣耀中的"女英雄" (角色)通过凌厉的眼神和炫酷的技能，让消费者感受到广告中传递出来的冷酷情绪，从而激发性冲动。

综上所述，过于直接的性感广告会被消费者感知为不道德(Choi et al., 2016)，过于隐晦的间接暗示性感广告可能又难以为消费者所感知；而社会关系表现形式的性感广告更能表达广告中意图用性感元素传递的关系和情感，相较于直接表现形式和间接表现形式的性感广告更易为消费者所接受与感知。因此，社会关系表现形式的性感广告变得愈发常见。

[3] https://www.duolemao.com/p/66164《杰士邦的文案，句句撩人 !》

2.2 性感广告的效应

性感广告是营销中的有力武器，但也是一把双刃剑，性感广告能够影响消费者的关注度、态度和购买意愿等(Buss & Duntley, 2014)。研究表明，人的大脑由“智慧大脑”和“蜥蜴大脑”两部分组成，智慧大脑可以通过后天学习不断进化，使人区别于普通生物，而蜥蜴大脑则是人的本能，在人类的进化中几乎没有发生改变，其仅关注食物、危险和性等方面(Reichert et al., 2012)。当性线索出现时，蜥蜴大脑会本能的调动人的注意力，使人更容易受到性感广告的诱惑(Fidelis et al., 2017; Reichert et al., 2012; Wyllie et al., 2014)。随着越来越多的企业在广告中加入性感元素(Reichert & Lambiase, 2003)，市场上出现了两种截然相反的观点，即对性感广告的积极和消极评价。基于此，本研究将通过对性感广告正面效应和负面效应的系统整理和归纳，分别探讨性感广告的营销效应。

2.2.1 性感广告的正面效应

首先，性感广告能够有效提升辨识度和注意力。对于直接表现形式的性感广告，一方面，从广告本身来看，加入性感元素能够有效提升其辨识度(Putrevu, 2008; Weinberger & Gulas, 2019)；另一方面，从消费者视角来看，外在直接的性感广告是一种“亢奋性”唤醒(Leka et al., 2013)，消费者看到此类性感广告时，情感受到突发的冲击迅速上升至顶点，并在“唤醒”下退时获得一种解除紧张的落差式愉悦感。换言之，直接表现形式的性感广告能够唤起消费者原始的生理本能即性冲动(Dahl et al., 2009)，进一步加深其对广告与产品的注意力和兴趣(Cummins et al., 2021)，从而产生积极影响(Putrevu, 2008; Reichert & Lambiase, 2003)。

其次，性感广告能够给消费者留下更深的记忆。对于直接性感广告，由于关注性相关的信息是个体的一种本能(Dahl et al., 2009)，性相关的信息会对个体产生很强的视觉冲击，随之产生更强的注意力和记忆点(Leka et al., 2013; Wong et al, 2019)。对于间接性感广告，间接性感广告通过性信息的嵌入，能够增强消费者的回忆和识别能力(Anabila et al., 2015)。同时，间接性感广告需要消费者对广告信息进行进一步加工，这提高了消费者参与度和对广告的记忆。此外，间接性感广告经常采用“双关”的形式，使得广告更加诙谐幽默，也能够提高消费者的传播意愿(Mayer et al., 2019)。

此外，性感广告有助于增强消费者与品牌间的关系，提高消费者对品牌的忠诚度。对于社会关系型性感广告，一方面，性感广告能够唤起消费者的情感体验(Zhang et al., 2016)，以此增强消费者与品牌之间的社会关系，进而加深品牌对消费者的吸引力(Puzakova & Aggarwal, 2018)。另一方面，性感广告意在唤起消费者对性的感知(Wirtz et al., 2018)，当广告中加入不同的性感元素，从而引发消费者对长期稳定型关系/短期随意型关系、伴侣关系/情人关系的感知时，品牌也更容易和消费者建立长期稳定/短期随意的社会关系。当产品类型和社会性感关系类型相匹配时，能够提升消费者对品牌的忠诚度和评价。

最后，性感广告能满足消费者的特殊情感需求。尽管下文会提到性感广告的诸多负面效应，但是由于禁果效应的存在，消费者可能会因为违反禁忌的行为而产生愉悦满足的积极情绪(Binder et al., 2020; Sabri & Obermiller, 2012)，即购买与社会规范相悖的性感广告产品会使消费者感受到打破禁忌的兴奋，增强自身的内部权力感(Piha et al., 2018)，从而产生更高的购买动机。正是由于在人们的刻板印象中，性感广告天然自带“禁忌性”，因此对于性压抑和封闭文化环境中的消费者可能会更需要性感广告来满足自己的“突破性”需求(Veer & Golf-Papez, 2018)。

2.2.2 性感广告的负面效应

尽管人天生就会关注性(Buss & Duntley, 2014)，也会因为关注广告中的性感而引发性想法和性冲动，但并不代表广告中的性感一定会带来正向的消费者态度(Lull & Bushman, 2015)。

首先，从性感广告本身的性感程度来看，过高或者过低的性感程度都会导致广告产生负面效果。一方面，过于直接的性感展示容易使广告陷入本末倒置的极端。广告中直接裸露的性感表现形式会让消费者认为广告的品味过于低俗(彭彦琴, 2011; Lull & Bushman, 2015)，还会导致消费者着重回忆和关注性感广告中性信息的内容(Lawrence et al., 2021)，减弱其对产品及品牌的记忆程度(Das et al., 2015)。另一方面，相比于直接的性感展示，过于隐晦的性感广告又难以被消费者感知，无法达到宣传产品的预期效果，使消费者对广告产生歧义。在当前营销环境下，相比于直接和裸露的性感表现形式，色彩柔和、设计精

致可爱和配文含蓄等性感展现方式更容易赢得消费者的好感(Anabila et al., 2015)。

其次，从消费者个体的角度来看，性感广告容易让人感到对特定群体的歧视。进化心理学认为，生存和繁衍的成本使雄性和雌性在生理需求上产生了差异，在长期的自然进化中，“好色”的男性由于在择偶时主要考虑女性生理特征(如挺拔的乳房和丰满的臀部)而获得了更多的繁衍机会(Buss, 2016)。因此，通常认为男性比女性更好色，性感广告也常用女性做性感展示，以吸引男性顾客(Buss & Foley, 2020)。当品牌选择使用直接暴露或者对消费者个体特征存在偏见的性感广告时，消费者会更容易感到被冒犯和不体面(Wyllie et al., 2014)，从而产生负面评价和消极的营销效果，甚至是对品牌的集体抵制(Goenka & van Osselaer, 2023; Lull & Bushman, 2015)。但同时Wyllie 等(2014)也表示性感广告的具体营销效果会因消费者个体不同而有所差别。因此，未来的研究可以进一步明确性感广告中不同消费者个体的的作用边界。

最后，从社会规范的角度来看，直接的性刺激广告和过度的性暗示容易被消费者认为缺乏道德、色情低俗(Latour & Henthorne, 2013; Liu et al., 2009)。尤其是在包括中国在内的亚洲国家，由于受到传统保守的东方文化的影响(彭彦琴，2011)，性感往往被认为是不可公开提及的禁忌(Sabri et al, 2010; Sabri & Obermiller, 2012)，因此暴露直接的性感广告在一定程度上也会与社会规范背道而驰。受社会规范的制约，消费者则会认为观看性感广告或购买相关产品可能会为自身带来负面影响(Sznycer et al., 2016)，从而降低对性感广告的产品的购买意愿(Piha et al., 2018)。由此看来，品牌在广告中运用性感元素时，需要特别关注其中可能存在的伦理判断及道德争议等方面的问题(Latour & Henthorne, 2013)。

3 性感广告的作用机制

为了全面厘清广告中不同类型性感广告的营销效应，本文进一步梳理了其中的影响机制及其影响强度。基于消费者认知、消费者生理动机、性自我图式和社会临场感等层面探讨具体的中介机制，并探索在其中产生作用的多种因素，如产品类型、广告情境和个体特质等。

3.1 性感广告的中介机制

性感广告能够通过不同的方式影响消费者的感知状况，但是不同中介机制出发的角度不同，所以产生的营销效应也会有所差异。同时，随着时代的变迁，性感广告的解释机制已经从传统的消费者认知和生理上的性冲动层面转变为满足消费者的社交需求层面，这种转变反映了消费者对于性感广告的态度和看法变得更加复杂。在当今社会，消费者对性感广告的认知和反应不再仅仅是简单的生理反应，而是更多地考虑广告所传达的信息是否符合自己的社交期望和价值观。因此，本文将从消费者认知、消费者生理动机、性自我图式和社会临场感等四个方面出发，具体探讨其中的中介机制。

3.1.1 消费者认知

消费者的外部认知程度不同，其接受外界事物的反应也不同(Sternadori & Abitbol, 2019)。消费者认知水平包括情绪水平、记忆能力和道德认知水平等多个层面。

首先，从情绪水平的角度出发。一方面，性感广告能够改善消费者的情绪水平(Sparks & Lang, 2015)。具体而言，性感广告是一种“亢奋性”唤醒(Leka et al., 2013)，消费者在观看性感广告时，荷尔蒙分泌增加，情感受到冲击会迅速上升至顶点，并在“唤醒”消退时获得一种解除紧张的落差式愉悦感。另一方面，不同类型的性感广告能够唤起消费者不同的欲望水平，从而更加青睐或者厌恶广告产品(Felser, 2016)；或使消费者感知到不同程度的性吸引力，从而更加喜爱或者反感品牌(Ma & Gal, 2016)。

其次，从记忆能力的角度出发。一方面，性感广告是一种外在直接的感官刺激，能显著提高消费者的唤醒程度(Leka et al., 2013)，让其将更多注意力分配至性感广告中(Sparks & Lang, 2015; Reichert, 2002)，而处于唤醒和专注状态下的消费者则更有可能理解吸收广告信息(Leka et al., 2013)。另一方面，由于个体本身具有进化倾向，会特别注意进化相关的信息(如暴力和性等)(Lawrence et al., 2021)。因此在广告中适当地使用性感元素能有效地引起消费者关注(Wong et al, 2019)，从而改善消费者对广告场景的记忆(Wirtz et al., 2018)。

再者，从道德认知水平的角度出发。消费者

在看到性感广告时会做出相应的道德判断，进而对品牌产生正面或负面的评价(Choi et al., 2016)。此外，不同类型的性感广告还能够通过影响消费者的信任来影响消费者态度(Su et al., 2021)，由于个体对性的关注，会对明显的性相关展示有不同的信任程度，从而影响其购买意愿。

除此之外，消费者认知还与其知识水平、基因水平、成长环境和民族文化等因素息息相关(Matthes & Prieler, 2020)。未来的研究可以从上述层面展开，也可以探讨消费者的社会距离和认知水平等方面带来的影响。

3.1.2 消费者生理动机

首先，在大脑对外界刺激的处理方面，性感广告通常以图像和声音等形式对人体眼睛及耳朵等性欲区产生刺激(Ågmo & Laan, 2022)，使大脑处于高度激活状态(Li et al., 2020)，垂体和肾上腺释放的激素增加(Ågmo & Laan, 2022)，消费者处于性兴奋状态，将更多的认知资源分配至性感广告中(Pawłowska et al., 2021)。而且在刺激停止后，负责认知控制的重要脑区——DLPFC (背外侧前额叶皮质)会继续维持大脑中性刺激的表征(Leon-Carrion et al., 2007)，从而使消费者对性感广告的内容做出进一步的处理与评估。

再者，在人的潜意识需求方面，由于人的潜意识中存在对于性本能的需求，性感广告中的性刺激恰好能够满足人们潜意识的诉求，而人的潜意识遵循"快乐原则"，即一旦潜意识诉求得到满足就会产生愉悦感，因此性感广告本身会受到消费者的正面评价，同时人们对广告的好感也会发散到广告中的商品上，达到提高商品评价的效果(江波 等, 2010)。

此外，也有学者认为不同类型的性感广告能够唤起消费者不同的自我欲望水平，从而更加青睐或者厌恶广告产品(Felser, 2016)；或者是感知到不同程度的性吸引力，从而更加喜爱或者反感品牌(Ma & Gal, 2016)。除此之外，不同类型的性感广告还能够通过影响消费者的信任来影响消费者态度(Su et al., 2021)，由于个体对性的关注，会对明显的性相关展示有不同的信任程度，从而影响其购买意愿。

综上所述，消费者生理动机这一视角主要是以性的影响为基础，探讨性感广告在营销中的作用。但是个体对性的动机不仅局限于性冲动和性安全等方面，未来的研究也可以基于消费者对性接收程度的理解等方面做进一步探索。

3.1.3 性自我图式

性自我图式(Sexual self-schema)是指个体对于自身性方面的认知概括，这些概括来源于个体的过往经验，并可能影响个体当前对性相关信息的处理，以及指导个体的性行为(Pulverman et al., 2017; Sweeney et al., 2015)。具体而言，它是指一个人对于自己的身体、性吸引、性表达和性角色等方面的认知和感受，性自我图式通常建立在个人早期的经验和成长过程中，并且可能会受到文化、社会、家庭和个人因素的影响(Pulverman et al., 2017)。性感广告通过性自我图式来影响个体对接收到的性相关信息的加工，以此指导消费者的下一步反应(Mayer & Peev, 2017; Pulverman et al., 2017)。而个体的性自我图式不同，其对性的喜好和评价等也不同(Choi et al., 2022)。现有研究主要从消费者接受性信息与性展示的两个层面，探讨性自我图式理论下性感广告的中介机制。

首先，从消费者接受性信息的角度出发，性自我图式能够影响消费者对"性行为"的自由态度和回避态度，继而影响消费者对广告品牌的态度(Reichert, 2007)。具体而言，性自我图式较高的个体对于性行为、性刺激及各种性相关话题抱有积极的态度，更能接受使用性感元素的广告；反之，性自我图式较低的个体往往对性相关内容持回避态度，性感广告反而还会引起此类消费者的负面情绪(Mayer & Peev, 2017)。而从消费者性展示的层面出发，不同类型的性感广告能够影响消费者自身的性展示态度，从而对广告更加认可或者否定。

此外，性自我图式还会影响消费者对广告与产品契合度的关注。当广告和产品的契合度较高时，品牌才能实现有效的营销(Putrevu, 2008)。对于性自我图式较高的个体而言，由于对性相关内容持积极态度，在处理性广告信息的过程中会付出更多努力，从而对性感广告与产品的契合程度进行更为深入的评估，提升高契合度感知的可能性(Mayer & Peev, 2017)。相反，对于性自我图式较低的个体而言，当消费者观看性感广告时，无论广告与产品是否契合，都会直接且迅速地对广告及产品做出负面的评价(Mayer & Peev, 2017)。

总体而言，性自我图式是性心理学中较为成

熟完整的研究视角，关于个体对性信息的处理加工有较为全面的概括(Pulverman et al., 2017)，而在营销学中学者们也从这一角度出发来深入探讨性感广告对消费者影响的中介机制。不仅性信息会影响到个体接受或者展示性的水平，个体的社会关系和社会情绪也会影响自身接受或展示性的水平。

3.1.4 社会临场感

社会临场感包括与他人联系的感知程度和在媒介环境中个体被视为“真实的人”的程度两个层面(谢莹 等, 2021; Grewal et al., 2020)，是影响人机交互过程的重要用户心理体验(Lin et al., 2021)。

首先，他人在场会对消费者性感(广告)产品的购买行为产生重要影响。在广告和产品包装中，品牌往往通过使用直接暴露性感元素的方式来迅速吸引消费者的注意。而由于伦理道德和社会规范等因素，此类广告和包装的产品常被视为敏感产品。因此，当消费者购买敏感产品时，如果其他人(无论是真实的还是想象的)在场且目睹了购买行为，消费者将会感到尴尬，从而产生回避倾向或者在购物过程中更加谨慎(Ziegler et al., 2022)。同时，如果消费者提前预期到这种购买尴尬，他们通常会购买其他产品来降低自身的尴尬程度，从而尽可能地消除购买性感(广告)产品的行为所产生的负面影响(Blair & Roese, 2013)。

其次，不同关系的人在场对消费者性感(广告)产品购买行为的影响也有所差异。例如，相比熟人在场，陌生人在场时消费者会采取更多样化的寻求行为(王毅 等, 2021)，比如尝试购买新奇刺激的性感(广告)产品等。另一方面，当强关系对象(如朋友或家人)在场时，人们往往更加自由和放松，性感(广告)产品的购买尴尬等诸多顾虑将会被减弱，消费者能够更加自在地做出选择；此外，当和不熟悉的朋友在一起时，人们会通过自我监控来调整自己的行为以保持积极的自我表现(冉雅璇 等, 2022)，比如拒绝购买带有负面市场评价的产品(Philp & Nepomuceno, 2020)。当有关系疏远的人在旁边时，人们会为了维护自己的正面形象而规避风险，倾向于选择更加熟悉和保守的产品(冉雅璇 等, 2022)，而不是新奇的性感(广告)产品。

最后，新技术的进步带来了营销方式的革新。VR、AR 等人机交互技术逐渐被运用到广告中，与性感元素结合，消费者能够感觉身临其境，唤醒程度和兴奋程度更高、互动体验更强，为品牌带来了积极的营销效果。社会临场感在其中发挥了重要作用(Cabibihan et al., 2014; Grewal et al., 2020)。比如，在前文提到的游戏 AR 女友中，玩家通过 app 就可以将影像叠加于现实之上，看到“女友”泛红的脸庞，感受到“女友”的呼吸和心跳，产生身临其境般的游戏体验。玩家与“女友”频繁互动的过程中，其内心自我将会被唤起，感受到强烈的社会临场感，从而对这款游戏产生认同感，甚至依赖心理。

总的来说，社会临场感的存在能够直接或间接地正向影响消费者的信任(Ogonowski et al., 2014; Ye et al., 2019)、态度(Cabibihan et al., 2014)和购买意愿(Lu et al., 2016; Ye et al., 2019)。但目前社会临场感的研究大多集中在社交媒体等领域，鲜有学者关注其在性感广告中的应用。

3.2 性感广告的作用边界

性感广告能够唤起消费者的性想法，从而改变消费者对广告品牌的态度。但是，在不同的环境下，性感广告所起到的作用也不同，本文将从产品类型、广告情境和个体特质等方面来对性感广告营销效应的作用边界进行探讨。

3.2.1 产品类型因素

产品类型的研究在营销中一直是常见话题。尽管广告类型相同，但对不同类型产品产生的营销效果也会有所差异。因此，现有研究着重关注了当广告中加入性感元素时，不同的产品类型会对消费者产生的影响有何差异。

首先，产品与广告的一致性是影响消费者态度的重要原因(Lee et al., 2020)。当产品和广告十分契合时(Mayer & Peev, 2017; Putrevu, 2008)，消费者更有可能感知到广告中意图突出的产品特征，从而对广告和产品产生更积极的态度，换言之，性感元素的使用通常仅限于性定位品牌(Choi et al., 2022)，例如香水、内衣、美妆和烟酒等产品本身就容易让个体联想到性(Anabila et al., 2015; Reichert et al., 2012)，当这些产品在广告中加入性感元素时，更加能够促使消费者感知到性，也能够唤起消费者更多的性冲动，从而更加关注广告产品。例如，知名彩妆品牌 NARS 将性感元素融入产品命名中，推出以 Desire (欲望)、Orgasm (高潮)、Deep Throat (深喉)和 Sex Appeal (性魅力)

等为代表的腮红系列，深受大众喜爱，成为全球热销的明星商品。反之，当产品与性感无关时，则会降低消费者好感(Reichert et al., 2011)。

其次，产品卷入度也是影响广告传播效果的重要因素之一(周象贤，金志成，2009)。高卷入产品通常是价格昂贵或消费者认为对自我比较重要的商品(衡书鹏 等，2019)，消费者在选购及评价广告的过程中会进行深入的加工，削弱广告中性感元素的作用，因此性感广告的营销效应并不显著；而低卷入产品则是价格低廉、风险小的商品(Fazli-Salehi et al., 2022)，消费者在选购及评价广告时不会进行较为深入的加工，因而唤醒消费者亢奋情绪的性感广告在低卷入产品的宣传中能够发挥显著的营销效应(江波 等，2010)。但同时，Gong 等(2021)也指出性感广告在低产品参与条件下更容易产生分心效应，即性感元素的存在增加了消费者对性信息的视觉注意力，导致其对与产品相关的、非性信息的注意减少(Fazli-Salehi et al., 2022)，干扰了消费者对于低卷入产品的广告信息处理。

最后，享乐产品和实用产品的差异也会对性感广告产生极大影响(Putrevu, 2008)。一方面，由于消费者往往会将产品的预期收益与购买相关的尴尬成本进行比较，而享乐产品的消费则可能会促使消费者为了获得满意的体验而不惜经历尴尬(Piha et al., 2018)，换言之，产品本身的享乐属性能够在一定程度上减弱性感广告在社会道德及行为规范等方面的负面影响。另一方面，由于性能给个体带来快乐和满足的感受(Chang et al., 2020; Das et al., 2015)，享乐产品和性适当地结合在一起，能让消费者感知到更高的愉悦程度，从而增强消费者的积极态度(Mayer & Peev, 2017)，例如，在互联网急速发展的环境下，网络游戏愈受追捧，消费者期待从游戏中获得愉快和满足感，而当下流行的英雄联盟和王者荣耀等网游中女性角色的形象多与性感息息相关，如英雄联盟中"皮城女警"角色的火辣身材[4]、王者荣耀中"不知火舞"的性感妖娆和"妲己"的娇艳可爱[5]，广受消费者的好评；而实用性产品更多的是强调产品的功能属性，如果将功能属性与性强行结合，容易让消费者感到不适应和不理解，从而导致消费者的负面态度(Mayer & Peev, 2017)，比如以营养健康为卖点的椰树牌椰汁，其广告语"每天一杯，曲线动人，白嫩丰满"让消费者深感不适和低俗。

随着大众文化更为丰富，产品类型也不断扩充。除了现有的与产品的契合程度或是产品功能定位的角度，未来的研究也可以从产品类型的性别特征和情绪特征等方面进行更深层的探索。

3.2.2　广告情境因素

情境是不受物理环境的制约，在媒介技术下产生的一个"信息系统" (Han et al., 2020)。广告情境会对人的行为产生影响，不同的情境下，消费者对性感广告的评价也不尽相同。比如，使用不同的广告投放渠道和不同的广告呈现方式，都会对性感广告最终的营销效果产生影响。

一方面，从广告的投放渠道来看，线上比线下投放更具优势。由于性感广告时常会被视作是暴露、低级甚至是违背社会道德(Latour & Henthorne, 2013)，因此观看性感广告或是购买广告中的产品都可能会让消费者陷入尴尬的境地。Londono 等(2017)指出线下的购买情境不能完全由消费者控制(例如，周围有其他人)，而网络购物的私密性则会在一定程度上减轻消费者的尴尬情绪。由此看来，性感广告在线上投放或许将会产生更为积极的营销效应，更有可能获得消费者的正面评价。

另一方面，从广告呈现方式来看，增强现实(AR)性感广告相比于传统的平面性感广告，具有信息性、新颖性、趣味性、互动性和有效性等特征，更有可能获得消费者的积极评价(Hilken et al., 2017)。从 2009 年 AR 技术首次在媒体中亮相开始，AR 营销等新型广告呈现形式逐渐成为广告营销主力之一。一方面，AR 性感广告能够增加消费者对广告的好奇心和注意力，实现品牌预期的营销效果(Yang, Carlson, & Chen, 2020)，具体而言，AR 广告在短时间内即可唤起消费者的感官知觉，带来新奇的感官刺激，更容易激发消费者的知觉好奇心，增加消费者对广告产品的注意(Hill et al., 2016)，激发其了解和体验产品的欲望；另一方面，AR 性感广告通过虚拟与现实的结合，使消费者获得更具互动性的消费体验(Yang, Carlson, &

---

[4] https://baijiahao.baidu.com/s?id=1569550923137251&wfr=spider&for=pc《英雄联盟最性感女英雄 TOP10，有你的最爱吗？》

[5] http://k.sina.com.cn/article_6401490892_17d8effcc0010038ub.html《王者荣耀性感的五大女英雄，一起来看谁最漂亮！》

Chen, 2020)和更加流畅的产品信息处理能力(Pozharliev et al., 2017), 从而产生更为积极的产品态度(Park & Yoo, 2020)和品牌态度(van Esch et al., 2019)。例如, 最简单的AR扫一扫广告, 在AR性感广告中加入促销、优惠和奖励信息, 提高用户的打开率, 提升销量转化; 由于AR具有交互属性, 在AR性感广告中加入性感虚拟代言人能够极大地丰富用户体验, 用户与虚拟形象频繁地互动时, 会在潜意识里对品牌和产品产生认同感, 甚至依赖心理, 形成稳定的情感联系。这些效果传统的平面广告很难做到, 并且随着技术门槛和成本的降低, 新兴技术广告的优势会越来越明显。

由此看来, 广告中的情境是复杂多样的, 每一种特定情境都会造成不同的影响。然而, 当前关于情境的调节作用的研究大多基于广告内容本身, 但传播媒介也会影响人们的思考与习惯。因此, 未来研究也可以从广告的媒介形式着手, 研究不同传播媒介对性感广告营销效应的影响, 比如投放于大众媒体和投放于网络媒体的性感广告, 其对消费者的影响是否一致等, 探索更多情境下的营销效应。

3.2.3 个体特质因素

消费者的个体特质不同, 对性感广告的感知也会不同。不少学者从消费者特质的角度出发, 研究其中的作用机制。

首先, 个体认知程度不同, 性感广告所起到的作用也不同。从消费者介入程度出发, 即消费者被动接收其它事物的能力, 性感广告对低介入消费者的营销效果更佳, 因为性感广告能给这一类消费者留下更深的印象和更强的认知反应, 继而实现更好的营销效果(Putrevu, 2008)。

其次, 个体的性别差异也是研究者们重点关注的方向。早期的研究指出, 男性和女性关注性的动机和欲望不同(Stimpson et al., 1992), 而从人性本质的角度出发, 男性往往比女性对性刺激有更加积极的反应(Dahl et al., 2009; Liang et al., 2023), 因此, 个体的性别不同, 性感广告也会有不一样的营销效果。一般来说, 性感广告能获得男性消费者更高的品牌态度和购买意愿, 而女性则会有较低的评价(Putrevu, 2008), 相比广告中传递的性感信息, 女性消费者会更加关注广告内容和产品的相关程度, 因此当广告中出现不匹配的性感内容时, 广告会给女性消费者带来负面的情绪影响(Black & Morton, 2015)。同时, 从性感广告代言人性别来看, 当消费者看到性感广告中的代言人模特是同性时, 会由于对同性的熟悉程度更高, 进而降低对性感广告的关注程度(Dianoux & Linhart, 2010; Reichert et al., 2012)。尽管男性较女性而言, 对性的关注程度更高, 但是男性也会对使用同性代言人的性感广告有更低评价(Black & Morton, 2015)。根据进化心理学的理论, 性别不同会对消费者观看性感广告后的反应产生不同的影响。男性在处于交配动机状态下时, 相对于处于非交配动机状态下的男性, 对性感广告表现出更积极的态度, 而交配动机对于女性对性感广告的态度却没有显著影响(Kim & Kim, 2016; Monga & Gürhan-Canli, 2012)。

再者, 个体的年龄差异也会影响到性感广告的作用。18~34岁的消费者对性关注度最高(Hamilton, 2021), 对性的冲动也更强, 从而更容易受到性感广告的影响, 因此这一年龄阶段的消费者也是最适合性感营销的(Lull & Bushman, 2015)。

最后, 个体所受的教育程度和所处社会的文明程度也会影响到个体对性的态度。教育程度越高以及所处的社会文明程度越高, 个体越有可能认为性感广告是不道德的(Anabila et al., 2015)。

由此可见, 消费者对性感广告的态度会受其自身特质的影响。除了上述的认知程度、性别、年龄、受教育程度等特质, 今后还可以从消费者情感特质等角度出发进一步研究。

4 总结与未来研究展望

由以上对现有相关文献的归纳整理可知, 性感广告相关的研究已经越发细化和深入。从对概念、分类的探索逐渐扩展到具体影响因素的研究, 再到消费者行为认知的探索, 性感广告的研究越来越广泛和全面。不过尽管学者们从各个角度对性感广告做了许多探索, 但由于专业视角所限, 早期研究对性感广告的概念和定义仅局限于性感的表现形式, 且没有明确的边界划分。因此, 相关领域仍然存在许多未被探索的空间。

为了未来能够对性感广告有更广泛深入的探讨, 本文基于营销视角, 对已有文献进行归纳汇总, 将研究成果整理成图(见图1), 期望可以对后续的相关研究具有借鉴意义, 同时也为企业管理

性感广告的分类
直接表现形式
身体裸露、性动作性感图片、性感文字
间接表现形式
性暗示
性嵌入
社会关系表现形式
社会关系
社会情绪

性感广告的作用机制
消费者认知
消费者生理动机
性自我图式
社会临场感

性感广告的调节变量
产品类型因素
一致性、卷入度
享乐品/实用品
广告情境因素
投放渠道、呈现方式
个体特质因素
认知程度、性别
教育水平、年龄

性感广告的效应
正面效应
辨识度高
增强记忆
品牌忠诚
情感需求
负面效应
色情低俗
性别歧视
伦理道德
法律风险

图 1　性感效应理论框架

者提供参考并促进产品销售和企业发展, 发挥商业价值。

本文发现未来的研究还可以从以下方面进行:

4.1　性感广告分类及其影响的研究

如前文所述, 我们已经从直接表现形式、间接表现形式以及社会关系表现形式三个方面对现有文献研究过的性感广告进行了归类整理, 但是这几个方面仍存在一些不可避免的欠缺。研究者在未来可以从以下两个方面对性感广告的分类及影响进行更加深入的探讨。

首先, 现有的相关文献主要集中于性感广告的直接表现形式, 如前文所述的身体裸露(Bailey et al., 2021; Sparks & Lang, 2015)、性动作(Choi et al., 2022)、性感图片和文字(Anabila et al., 2015)等。然而, 由本文的归纳整理可知, 性感广告还存在间接表现形式和社会关系表现形式等类别。尽管近年来学者们也开始关注到性感广告的间接表现形式, 如性暗示(Wirtz et al., 2018)和性嵌入(江波　等, 2010; Schick et al., 2013)等, 但是由于间接性感表现形式的程度难以把握, 给消费者带来的影响也更为模糊(Black & Morton, 2015), 研究者们往往更倾向于选择暴露、直接的性感广告作为实验刺激物, 其得出的结论是否适用于间接表现形式的性感广告尚不明确。此外, 如今激烈的市场竞争下, 品牌也更加重视与消费者的关系构建和维持。因此, 社会关系表现形式的性感广告如今愈发常见。但是现有文献只是聚焦于个体关系等话题, 由于社会关系和社会活动是复杂且多变的, 更多社会关系型性感广告的影响、作用机制及边界条件有待探索。

再者, 未来的研究应该进一步关注潜在的文化差异。现有的相关文献多来源于西方国家, 研究者们非常自然地选择西方被试作为研究对象, 然而受成长环境、社会规范和伦理道德等因素影响, 东西方消费者可能存在较大差异。所以, 未来的研究可以考虑选用思想相对传统的东方被试, 确定性感营销的效应是否仍然显著, 或是东西方文化间男性/女性社会倾向的差异是否会对现有结论产生冲击等。例如, 展示某些身体部位在某些文化中可能令人反感, 而在其他文化中则不然(Matthes & Prieler, 2020)。这些研究对于学界或许有着重要的学术意义。此外, 现有研究多存在被试数量有限和来源单一等问题。因此, 未来的研究可以从扩大样本量及样本来源(Matthes & Prieler, 2020)等方面着手, 弥补现有研究的空缺。比如, 收集不同国家的被试数据, 通过跨文化比较的方式, 确定参与者在压抑和宽松的社会环境中对性感广告的反应是否一致等(Lawrence et al., 2021)。

4.2　性感广告的影响机制及调节效果的研究

首先, 未来的研究可以深入分析新型广告呈现方式所产生的调节效果。如前所述, AR (增强现实)和 VR (虚拟现实)营销等新型广告呈现形式逐渐成为营销主力之一, 相较于传统的平面性感广告, 更有可能获得消费者的积极评价(Hilken et al., 2017)。但不可否认的是, 个体对新技术的消极态

度和技术本身的缺陷和不足也可能会影响消费者对相关性感广告的评价。例如，消费者可能会对AR 性感广告和体验产生不适感(如头晕恶心等)(van Esch et al., 2019)，以及消费者对 AR 应用程序的可控性、响应性和趣味性(Park & Yoo, 2020)的体验可能存在差异；AR 和 VR 等新型性感广告呈现方式对不同产品类型和不同特质受众的影响也会存在差异。

其次，未来研究可以关注性感广告中颜色和色彩饱和度所产生的交互效果。性感广告是一种“亢奋性”唤醒(Leka et al., 2013)，消费者在观看性感广告时，情感会受到冲击迅而速上升至顶点，并在“唤醒”消退时获得一种解除紧张的落差式愉悦感。高饱和度的色彩与热烈、激情等紧密相连，能够在较短的时间内刺激人们的感官，唤醒人们的亢奋情绪(黄静 等，2010; Labrecque et al., 2013)。因此，在性感广告中品牌常通过使用色彩饱和度较高的妆容(如正红色的口红和桃红色的眼影等)来突出模特的性感艳丽，表现广告中的性吸引力。但与此同时，低饱和度的颜色(如莫兰迪色系)会带来放松感和愉悦感，而这种给人带来放松感的色相会使消费者浏览与购买商品的兴趣更加强烈，有利于减少购买延迟(柳武妹，梁剑平，2015; Yang, Li, & Zhang, 2020)，还会提高消费者对产品的感知质量(黄静 等，2010)。色彩在不同类型性感广告需求中的恰当运用能够有效提高消费者对广告和产品的评价和购买意愿。

此外，未来研究可以进一步探索性感广告中动漫、二次元和虚拟世界的情境所产生的营销效应。目前市场上的性感广告呈现出从女性物化到性赋权的变化趋势(Kordrostami & Laczniak, 2022)，同时也有指出广告中的性物化会导致广告的吸引力下降，引发消费者对广告的负面态度(Elika & Melika, 2020)。然而，近年来一些大胆暴露的二次元人物却受到了众多消费者的喜爱与追捧。为什么不同于现实世界，在虚拟世界中女性人物的过度性感化或性物化能够获得积极的营销效果？未来研究中对这一问题进行深入探讨，将有助于为跨次元的营销活动提供积极有益的理论指导。

最后，未来的研究可以探索去性感化的效应和适用情境。如前所述，为了避免进一步加深消费者刻板印象中对性定位产品的负面感知，更好地保护消费者隐私，越来越多本身具备性感属性的产品开始“去性感化”，用文艺、健康和可爱等风格来弱化性感感知。简约中性的外部包装、含蓄清新的宣传文案和产品的性感属性形成巨大反差，这样的反差是否能使品牌获得更为理想的营销效果？去性感化营销是否适用于所有性定位品牌？其中的影响机制和作用边界是什么？这些都值得研究者们再进一步探讨。

参考文献

陈雪，夏琼. (2022). 《教育杂志》性教育传播的现代转向及启蒙意义. *新闻传播与评论, 75*(3), 120−128.

邓欣媚，肖珊，王晓钧，游园园. (2018). 独乐乐与众乐乐? 社会与非社会正性情绪刺激的加工差异：一个 ERP 研究. *心理科学, 41*(1), 15−23.

龚艳萍，聂仲英，张晓丹. (2017). 平面广告模特面孔展示对消费者广告评价的影响研究. *国际新闻界, 39*(2), 113−132.

衡书鹏，赵换方，孙丽君，周宗奎. (2019). 虚拟销售代理的拟人效应. *心理科学进展, 27*(5), 884−904.

黄静，王正荣，杨德春，刘洪亮. (2018). 色彩营销研究：回顾与展望. *外国经济与管理, 40*(10), 40−53.

江波，彭彦琴，芮玲芝. (2010). 性诉求广告内隐态度与内隐效果研究. *心理科学, 33*(4), 969−971.

柳武妹，梁剑平. (2015). 选择红色还是蓝色——背景色彩影响视觉新产品评估的现象、中介及边界体制研究. *南开管理评论, 18*(5), 97−109.

彭彦琴. (2011). 平面性诉求广告记忆效果的加工分离研究. *心理科学, 34*(6), 1308−1312.

冉雅璇，张谱月，陈斯允，项典典. (2022). 有“新”同享：共有消费促进对不熟悉产品的选择. *心理学报, 54*(8), 979−995.

王毅，刘钾，孙国辉. (2021). 熟人还是陌生人，消费者为谁而改变？——不同类型的他人在场对消费者多样化寻求行为的影响. *中央财经大学学报, 392*(4), 91−97.

谢莹，高鹏，李纯青. (2021). 直播社会临场感研究：量表编制和效度检验. *南开管理评论, 24*(3), 28−36.

谢志鹏，赵晶. (2017). 高冷还是温情?温暖程度对消费者奢侈品广告态度影响. *珞珈管理评论,* (4), 138−155.

周象贤，金志成. (2009). 卷入影响广告理性诉求信息加工效果的眼动研究. *心理学报, 41*(4), 357−366.

Ågmo, A., & Laan, E. (2022). The sexual incentive motivation model and its clinical applications. *Journal of Sex Research*, 1−20.

Anabila, P., Tagoe, C., & Asare, S. (2015). Consumer perception of sex appeal advertising: A high context cultural perspective. *Journal of Marketing Management, 14*(4), 34−55.

Bailey, R. L., Liu, J., & Wang, T. (2021). Primary biological motivators in food advertisements: Energy density and sexual appeals compete for appetitive motivational activation. *Communication Research*, *48*(3), 379−400.

Binder, A., Naderer, B., & Matthes, J. (2020). A "forbidden fruit effect": An eye-tracking study on children's visual attention to food marketing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(6), 1859.

Black, I. R., & Morton, P. (2015). Appealing to men and women using sexual appeals in advertising: In the battle of the sexes, is a truce possible?. *Journal of Marketing Communications*, *23*(4), 331−350.

Blair, S., & Roese, N. J. (2013). Balancing the basket: The role of shopping basket composition in embarrassment. *Journal of Consumer Research*, *40*(4), 676−691.

Buss, D. M. (2016). *The evolution of desire: Strategies of human mating*. New York, NY: Basic Books.

Buss, D. M., & Duntley, J. D. (2014). Intimate partner violence in evolutionary perspective. In T. K. Shackelford, & R. D. Hansen (Eds.), *Evolutionary Psychology: The evolution of violence* (pp. 1−21). New York, NY: Springer.

Buss, D. M., & Foley, P. (2020). Mating and marketing. *Journal of Business Research, 120*, 492−497.

Cabibihan, J. J., Williams, M. A., & Simmons, R. (2014). When robots engage humans. *International Journal of Social Robotics, 3*(6), 311−313.

Chang, C. T., Tok, D., Chu, X. Y. M., Lee, Y. K., & Wang, S. C. (2020). Does "hot" lead to "not so hot?". *European Journal of Marketing, 55*(5), 1313−1337.

Cheung, M., Chan, A., Han, Y., Sze, S., & Fan, N. (2013). Differential effects of Chinese women's sexual self-schema on responses to sex appeal in advertising. *Journal of Promotion Management, 19*(3), 373−391.

Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & Latour, M. S. (2016). Do feminists still respond negatively to female nudity in advertising? Investigating the influence of feminist attitudes on reactions to sexual appeals. *International Journal of Advertising, 35*(5), 823−845.

Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & Northup, T. (2020). Feminism and advertising: Responses to sexual ads featuring women: How the differential influence of feminist perspectives can inform targeting strategies. *Journal of Advertising Research, 60*(2), 163−178.

Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & Northup, T. (2022). Sexual ad appeals in social media: Effects and influences of cultural difference and sexual self-schema. *International Journal of Advertising, 41*(5), 910−929.

Collins, T. J., & Horn, T. L. (2018). 'I'll call you…' Communication frequency as a regulator of satisfaction and commitment across committed and casual sexual relationship types. *Journal of Social and Personal Relationships, 36*(4), 1123−1145.

Cui, G., & Yang, X. (2009). Responses of Chinese consumers to sex appeals in international advertising: A test of congruency theory. *Journal of Global Marketing, 22*(3), 229−245.

Cummins, R. G., Gong, Z. H., & Reichert, T. (2021). The impact of visual sexual appeals on attention allocation within advertisements: An eye-tracking study. *International Journal of Advertising, 40*(5), 708−732.

Dahl, D. W., Sengupta, J., & Vohs, K. D. (2009). Sex in advertising: Gender differences and the role of relationship commitment. *Journal of Consumer Research, 36*(2), 215−231.

Das, E., Galekh, M., & Vonkeman, C. (2015). Is sexy better than funny? Disentangling the persuasive effects of pleasure and arousal across sex and humour appeals. *International Journal of Advertising*, *34*(3), 406−420.

Dianoux, C., & Linhart, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review, 27*(5), 562−578.

Elika, K., & Melika, K. (2020). A brave new world: Embracing sexuality in advertising for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management, 25*(1), 99−116.

Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). The impact of interpersonal traits (extraversion and agreeableness) on consumers' self-brand connection and communal-brand connection with anthropomorphized brands. *Journal of Brand Management, 29*(1), 13−34.

Felser, G. (2016). How sexy can a paper clip get? Evidence for the transfer of erotic meaning to "unsexy" products. *Advances in Consumer Research, 44*, 295−298.

Fidelis, B. T., Oliveira, J. H. C., Giraldi, J. D. M. E., & Santos, R. O. J. (2017). Sexual appeal in print media advertising: Effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile and Apparel, 21*(1), 42−58.

Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2019). Social TV, advertising, and sales: Are social shows good for advertisers?. *Marketing Science, 38*(2), 274−295.

Gjelsvik, O. (2020). On enthusiasm in history and elsewhere (enthusiastic comments on Elster). *Inquiry, 64*(3), 350−364.

Goenka, S., & van Osselaer, S. M. (2023). Why is it wrong to sell your body? Understanding liberals' versus conservatives' moral objections to bodily markets. *Journal of Marketing, 87*(1), 64−80.

Gong, Z. J., Steve, H., & Glenn, C. R. (2021). Can't take my eyes off of the model: The impact of sexual appeal and product involvement on selective attention to advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice,*

29(2), 162−174.

Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(2), 96−113.

Hamilton, J. T. (2021). *Channeling violence: The economic market for violent television programming*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Han, T., Xiu, L. C., & Yu, G. M. (2020). The impact of media situation on people's memory effect -- An ERP study. *Computers in Human Behavior, 104*, 106180.

Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(6), 884−905.

Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Retailing Consumer Services, 69*(3), 1028−1034.

Huang, Y., & Lowry, D. T. (2012). An analysis of nudity in Chinese magazine advertising: Examining gender, racial and brand differences. *Sex Roles, 66,* 440−452.

Hur, S., Lee, J. E., & Stoel, L. (2020). Fair trade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency. *Journal of Marketing Communications, 26*(2), 186−206.

Hyllegard, K., Yan, R., Ogle, J. P., & Attmann, J. (2011). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. *Journal of Marketing Management, 27*(1−2), 100−123.

Jones, S. C., & Reid, A. (2010). The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: Public policy implications of young adults' reactions to stereotypes. *Journal of Public Affairs, 10*(1−2), 19−35.

Kim, J., & Kim, S. (2016). The influence of mating goal activation and gender differences on the evaluation of advertisements containing sexual words. *Australasian Marketing Journal, 24*(3), 205−213.

Kordrostami, M., & Laczniak, R. N. (2022). Female power portrayals in advertising. *International Journal of Advertising, 41*(7), 1181−1208.

Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing, 30*(2), 187−202.

Lamb, S., Farmer, K. M., Kosterina, E., Lambe Sariñana, S., Plocha, A., & Randazzo, R. (2016). What's sexy? Adolescent girls discuss confidence, danger, and media influence. *Gender & Education, 28*(4), 527−545.

Latour, M. S., & Henthorne, T. L. (2013). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising, 23*(3), 81−90.

Lawrence, H., Furnham, A., & Mcclelland, A. (2021). Sex does not sell: Effects of sexual advertising parameters on women viewers' implicit and explicit recall of ads and brands. *Perceptual & Motor Skills, 128*(2), 692−713.

Lee, M. S., Septianto, F., Frethey-Bentham, C., & Gao, E. (2020). Condoms and bananas: Shock advertising explained through congruence theory. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57*, 102228.

Leka, J., Mcclelland, A., & Furnham, A. (2013). Memory for sexual and nonsexual television commercials as a function of viewing context and viewer gender. *Applied Cognitive Psychology, 27*(5), 584−592.

Leon-Carrion, J., Martín-Rodríguez, J. F., Damas-López, J., Pourrezai, K., Izzetoglu, K., Barroso, Y., Martin, J. M., Dominguez-Morales, M. R. (2007). Does dorsolateral prefrontal cortex (DLPFC) activation return to baseline when sexual stimuli cease?: The role of DLPFC in visual sexual stimulation. *Neuroscience Letters, 416*(1), 55−60.

Li, H., Hsueh, Y., Yu, H. X., & Kitzmann, K. M. (2020). Viewing fantastical events in animated television shows: Immediate effects on Chinese preschoolers' executive function. *Frontiers in Psychology, 11*, 583174.

Liang, Y., Wu, X., Su, Y., & Jin, L. (2023). Consumer response toward sexual advertisements in the context of access-based consumption. *Journal of Advertising, 52*(3), 423−438.

Lin, Y. T., Doong, H. S., & Eisingerich, A. B. (2021). Avatar design of virtual salespeople: Mitigation of recommendation conflicts. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(1), 141−159.

Liu, F., Cheng, H., & Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: A cross-cultural study. *International Marketing Review, 26*(4−5), 501−520.

Londono, J. C., Davies, K., & Elms, J. (2017). Extending the theory of planned behavior to examine the role of anticipated negative emotions on channel intention: The case of an embarrassing product. *Journal of Retailing and Consumer Services, 36*, 8−20.

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior, 56,* 225−237.

Luk, C. L., Chow, C. W. C., Wan, W. W. N., Lai, J. Y. M., Fu, I., & Fong, C. P. S. (2017). An institutional perspective on modernization and sex-appeal advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29*(2), 220−238.

Lull, R. B., & Bushman, B. J. (2015). Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and

violent media and ad content on memory, attitudes, and buying intentions. *Psychological Bulletin, 141*(5), 1022−1048.

Ma, J. J., & Gal, D. (2016). When sex and romance conflict: The effect of sexual imagery in advertising on preference for romantically linked products and services. *Journal of Marketing Research, 53*(4), 479−496.

MacKay, N. J., & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles, 36*, 573−583.

Mark, K. P., Garcia, J. R., & Fisher, H. E. (2015). Perceived emotional and sexual satisfaction across sexual relationship contexts: Gender and sexual orientation differences and similarities. *Canadian Journal of Human Sexuality, 24*(2), 120−130.

Martins, E. C., Mărcuş, O., Leal, J., & Visu-Petra, L. (2020). Assessing hot and cool executive functions in preschoolers: Affective flexibility predicts emotion regulation. *Early Child Development and Care*, *190*(11), 1667−1681.

Matthes, J., & Prieler, M. (2020). Nudity of male and female characters in television advertising across 13 countries. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 97*(4), 1101−1122.

Mayer, J. M., Kumar, P., & Yoon, H. J. (2019). Does sexual humor work on mars, but not on Venus? An exploration of consumer acceptance of sexually humorous advertising. *International Journal of Advertising, 38*(7), 1000−1024.

Mayer, J. M., & Peev, P. (2017). Do sexy mouthwash ads leave a bad aftertaste? The interaction of sexual self-schema and brand positioning fit on female-targeted sexual advertising efficacy. *Marketing Letters, 28*(2), 321−333.

Monga, A. B., & Gürhan-Canli, Z. (2012). The influence of mating mind-sets on brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research, 49*(4), 581−593.

Myers, S. D., Deitz, G. D., Huhmann, B. A., Jha, S., & Tatara, J. H. (2020). An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising. *Journal of Business Research, 111*, 176−186.

Norcia, A. D., Pecora, G., Bombi, A. S., Baumgartner, E., & Laghi, F. (2015). Hot and cool inhibitory control in italian toddlers: Associations with social competence and behavioral problems. *Journal of Child & Family Studies, 24*(4), 909−914.

Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E., & Reyneke, M. (2014). Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), 482−491.

Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing Consumer Services, 52*, 101912.

Pawłowska, A., Borg, C., & de Jong, P. J. (2021). Up-regulating sexual arousal and down-regulating disgust while watching pornography: Effects on sexual arousal and disgust. *Journal of Sex Research, 58*(3), 353−363.

Philp, M., & Nepomuceno, M. V. (2020). When the frugal become wasteful: An examination into how impression management can initiate the end-stages of consumption for frugal consumers. *Psychology & Marketing, 37*(2), 326−339.

Piha, S., Hurmerinta, L., Sandberg, B., & Järvinen, E. (2018). From filthy to healthy and beyond: Finding the boundaries of taboo destruction in sex toy buying. *Journal of Marketing Management, 34*(13−14), 1078−1104.

Pozharliev, R., Verbeke, W. J., & Bagozzi, R. P. (2017). Social consumer neuroscience: Neurophysiological measures of advertising effectiveness in a social context. *Journal of Advertising, 46*(3), 351−362.

Pulverman, C. S., Boyd, R. L., Stanton, A. M., & Meston, C. M. (2017). Changes in the sexual self-schema of women with a history of childhood sexual abuse following expressive writing treatment. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, *9*(2), 181−188.

Putrevu, S. (2008). Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals: The influence of involvement, need for cognition (NFC), and gender. *Journal of Advertising, 37*(2), 57−69.

Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research, 45*(4), 869−888.

Rajaobelina, L., Lacroix, C., & St-Onge, A. (2019). Does experiential advertising impact credibility? *International Journal of Bank Marketing, 37*(1), 171−191.

Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research, 13*(1), 241−273.

Reichert, T. (2003). Sex and the marketing of media. *Sexuality & Culture, 7*(3), 3−6.

Reichert, T. (2007). The ageless allure: Sex, media, and marketing. *Journal of Promotion Management, 13*(1−2), 3−11.

Reichert, T., Childers, C. C., & Reid, L. N. (2012). How sex in advertising varies by product category: An analysis of three decades of visual sexual imagery in magazine advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 33*(1), 1−19.

Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). How to get "kissably close": Examining how advertisers appeal to consumers' sexual needs and desires. *Sexuality & Culture, 7*(3), 120−136.

Reichert, T., Latour, M. S., & Ford, J. B. (2011). The naked truth: Revealing the affinity for graphic sexual appeals in advertising. *Journal of Advertising Research, 51*(2), 436−448.

Rigoulot, S., Jiang, X., Vergis, N., & Pell, M. D. (2020). Neurophysiological correlates of sexually evocative speech. *Sex Roles*, *154*, 107909.

Sabri, O., & Obermiller, C. (2012). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research, 65*(6), 869−873.

Sabri, O., Manceau, D., & Pras, B. (2010). Taboo: An underexplored concept in marketing. *Recherche et Applications en Marketing, 25*(1), 59−85.

Samson, L. (2018). The effectiveness of using sexual appeals in advertising: Memory for sexual and nonsexual visual content across genders. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, 30*(4), 184−195.

Schick, V., Herbenick, D., Jozkowski, K., Jawed-Wessel, S., & Reece, M. (2013). The sexual consumer: Characteristics, expectations, and experiences of women attending in-home sex toy parties. *Journal of Sex & Marital Therapy, 39*(2), 160−175.

Severn, J., Belch, G. E., & Belch, M. A. (2013). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising, 19*(1), 14−22.

Signorielli, N., McLeod, D., & Healy, E. (1994). Profile: Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 38*(1), 91−101.

Silvers, J. A., McRae, K., Gabrieli, J. D., Gross, J. J., Remy, K. A., & Ochsner, K. N. (2012). Age-related differences in emotional reactivity, regulation, and rejection sensitivity in adolescence. *Emotion, 12*(6), 1235−1247.

Soley, L., & Kurzbard, G. (2013). Sex in advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of Advertising, 15*(3), 46−64.

Sparks, J. V., & Lang, A. (2015). Mechanisms underlying the effects of sexy and humorous content in advertisements. *Communication Monographs, 82*(1), 134−162.

Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing, 36*(6), 740−750.

Stimpson, D., Jensen, L., & Neff, W. (1992). Cross-cultural gender differences in preference for a caring morality. *Journal of Social Psychology, 132*(3), 317−322.

Su, Y., Kunkel, T., & Ye, N. (2021). When abs do not sell: The impact of male influencers conspicuously displaying a muscular body on female followers. *Psychology & Marketing, 38*(2), 286−297.

Sweeney, K. K., Horne, S. G., Ketz, K. (2015). Sexual orientation, body image, and age as predictors of sexual self-schema for women with physical disabilities. *Sexuality and Disability, 33*(3), 313−326.

Sznycer, D., Tooby, J., Cosmides, L., Porat, R., Shalvi, S., & Halperin, E. (2016). Shame closely tracks the threat of devaluation by others, even across cultures. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 113*(10), 2625−2630.

Trivedi, R. H., & Teichert, T. (2021). Consumer reactions to nudity in print advertising: Comparing same - gender and opposite - gender effects. *Psychology & Marketing, 38*(5), 819−833.

van Esch, P., Arli, D., Gheshlaghi, M. H., Andonopoulos, V., von der Heidt, T., & Northey, G. (2019). Anthropomorphism and augmented reality in the retail environment. *Journal of Retailing Consumer Services, 49*, 35−42.

Veer, E., & Golf-Papez, M. (2018). Physically freeing: Breaking taboos through online displays of the sexual self. *Journal of Marketing Management, 34*(13−14), 1105−1125.

Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2019). The emergence of a half-century of research on humour in advertising: What have we learned? What do we still need to learn?. *International Journal of Advertising, 38*(7), 911−956.

Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: A meta-analytic review. *International Journal of Advertising, 37*(2), 168−198.

Wittenbraker, J., Zeitoun, H., & Fournier, S. (2015). Using relationship metaphors to understand and track brands. In S. Fournier, M. Breazeale, & J. Avery. Wender. (Eds.), *Strong brands, strong relationships* (pp. 360−375). New York, NY: Routledge Publishers.

Wong, H. Y. A., Mcclelland, A., & Furnham, A. (2019). Advertisement−programme congruence in memory of sexual fragrance advertisements. *Applied Cognitive Psychology, 33*(5), 806−813.

Wyllie, J., Carlson, J., & Rosenberger Iii, P. J. (2014). Examining the influence of different levels of sexual-stimuli intensity by gender on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Management, 30*(7−8), 697−718.

Yan, K., Salmon, J., & Aubrey, J. S. (2022). A sexy post a day brings the "likes" your way: A content analytic investigation of sexualization in fraternity Instagram posts.

Sexuality & Culture, 26, 685−706.

Yan, R., Ogle, J. P., & Hyllegard, K. H. (2010). The impact of message appeal and message source on Gen Y consumers' attitudes and purchase intentions toward American apparel. *Journal of Marketing Communications, 16*(4), 203−224.

Yang, H., Li, Y. N., & Zhang, K. (2020). Interactive Influences of Color Attributes on Color Perception Bias. *Visual Computer, 36*(5), 925−937.

Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing Consumer Services, 54*, 102020.

Ye, S., Ying, T. Y., Zhou, L. Q., & Wang, T. Y. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A "soft" strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management, 79*, 1−10.

Zhang, X., Hibino, H., & Koyama, S. (2016). Content analysis of appeal in Japanese television advertisements. *Bulletin of Japanese Society for the Science of Design, 63*(1), 51.

Ziegler, A. H., Allen, A. M., Peloza, J., & Norris, J. I. (2022). The nature of vicarious embarrassment. *Journal of Business Research, 153*, 355−364.

Tainted or elegant? Sexy effect on marketing

XIE Zhipeng[1], QIN Huanyu[2], WANG Ziye[1], WANG Jingyuan[1], HE Yi[1]

([1] *School of Economics and Business Administration, Central China Normal University, Wuhan* 430079, *China*)

([2] *School of Management, University of Science and Technology of China, Hefei* 230026, *China*)

Abstract: Imbuing sexual content in advertising is a commonly used brand strategy. The forms of sexy marketing have become increasingly complex with the advancement of technology. Existing studies often equate sexiness solely with sexual mentality, and the sexiness-related literature is scattered across fields such as physiology, sociology, and psychology, with no systematic framework The contribution of our paper is three-fold: first, we provide a comprehensive theoretical framework of sexual advertisements includes the definition and classification of sexual advertisements, as well as the positive and negative effects that follow; second, the psychological mechanisms including consumer cognition, physiological motivation, sexual self-schema, and social presence are also addressed in our framework; third, we conclude that the effect of sexual advertisements is moderated by product type, advertising context, and individual traits. This paper provides theoretical value to marketing scholars, as well as practical value to brands that intend to grow through sexual advertisements.

Keywords: sexual advertisements, social relations, sexual self-schema, consumer behavior